

ISSN 2415-8496

Образ, 2021. Vol.1 (35). P. 114–121

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-114-121](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-114-121)

УДК: 656.254.1:316.774:070(477.52)

## РЕГІОНАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ У НОВИННОМУ КОНТЕНТІ ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ

**ТКАЧЕНКО Олена,**доктор філол. наук, професор, e-mail: [o.tkachenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:o.tkachenko@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>;**СИДОРЕНКО Ольга,**канд. пед. наук, доцент, e-mail: [o.sadovnikova@journ.sumdu.edu.ua](mailto:o.sadovnikova@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>;**ДУДЧЕНКО Людмила,**канд. наук із соц. комунік., e-mail: [l.dudchenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:l.dudchenko@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>.<sup>1</sup>Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 40007.

*У статті розглядається новинний контент всеукраїнських телевізійних медіа. З'ясовано, що новинна інформація на українському телебаченні представлена такими тематичними сегментами: суспільно-політичні / військові, кримінальні, соціальні, культурно-мистецькі матеріали, матеріали про надзвичайні ситуації. З огляду на значну кількість матеріалів з негативною контекстуальною конотацією (суспільно-політичної, соціальної, кримінальної) телевізійні медіа потенційно формують негативний внутрішній і зовнішній імідж як країни в цілому, так і локальний імідж її регіонів. Визначено загальні тенденції формування медіаіміджу окремого регіону на прикладі висвітлення рейтинговими телеканалами подій Сумщини. Встановлено, що інформація про регіон представлена в абсолютній більшості матеріалами кримінальної тематики та негативними новинами із суспільно-політичної та соціальної сфер, внаслідок чого формується образ території зі знаком «мінус».*

**Ключові слова:** медіаімідж, імідж регіону, новинний контент, телевізійна новинна програма, суспільне телемовлення.

### REGIONAL SEGMENT IN THE NEWS CONTENT OF THE CENTRAL TELEVISION OF UKRAINE

*The article reviews the news content of all-Ukrainian television media. It was found out that the news information on Ukrainian television is represented by the following thematic segments: socio-political / military, criminal, social, cultural and artistic, emergency materials. In consideration of the significant number of materials with the negative contextual connotation (socio-political, social, criminal) television media potentially form both negative internal and external images of the country as a whole and the local image of its regions. The general trends in the formation of the media image of a particular region are determined on the example of the coverage of Sumy events by rating TV channels. It was established that information about the region is presented in the vast majority of materials of criminal subjects and negative news from the socio-political and social spheres, which results in the formation of an image of the territory with a «minus» sign.*

**Key words:** media image, image of the region, news content, TV news program, public broadcasting.

**Вступ.** У сучасному суспільстві вирішальну роль в організації соціальних, суспільно-політичних відносин, громадського волевиявлення відіграють засоби масової інформації. Сьогодні соціалізуючі функції ЗМІ зросли настільки, що реальні події набувають значущості тільки тоді, якщо вони представлені в мас-медіа. Телебачення сьогодні – базовий інформаційний нерв, який здатен інтегрувати суспільство. На відміну від радіо чи преси, які більше розірвані в часі, доносячи певну інформацію до реципієнта, телебачення володіє технічними перевагами в збереженні повноти та оперативності викладу картини світу як базових характеристик світової журналістської практики. З огляду на це, логічно, що аудиторія телебачення значно перевищує ау-

диторію «старіших» засобів комунікації, що актуалізує функцію «синхронізування» громадської думки. Соціальна роль телебачення полягає в наданні актуальних, повних, об'єктивних новин та інформації, які становлять суспільний інтерес і достатні для прийняття важливих для людини та суспільства рішень. Телебачення є одним із ефективних інструментів у формуванні іміджу держави загалом та її окремих регіонів зокрема. На важливості регіонального іміджу наголошується в Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, схваленої Кабінетом Міністрів України 11 жовтня 2016 р.: «Забезпечення ефективної популяризації України у світі потребує здійснення комплексних заходів з формування іміджу України, зокрема окремих її регіонів» [4]. Імідж регіону є його серйозним нематеріальним активом: сприяє залученню уваги до території, більш ефективному лобіюванню її інтересів, поліпшенню інвестиційного клімату та конкурентоспроможності, формуванню регіональної ідентифікації населення.

Регіональний імідж і тема формування образу країни та її окремих територій у мас-медіа стали предметом наукових зацікавлень науковців у сфері соціальних комунікацій. Питання формування іміджу України у світових мас-медіа розглядали Ю. Бондаренко [3], І. Гаврилук [10], Л. Дудченко [3], О. Ткаченко [2; 3; 9; 10], О. Сидоренко [3], В. Садівничий [3]. Образ влади як складової загального іміджу регіону стала предметом наукового вивчення О. Сидоренко [7]. Перспективи становлення і розвитку іміджу регіону в інформаційному просторі вивчала Є. Тихомирова [8]. Роль теленовин у формуванні локального іміджу досліджували О. Мельникова та С. Свергун [5]. Законодавчі аспекти суспільного мовлення, яке має значний потенціал у формуванні іміджу держави і регіонів як незалежне медіа, розглянула Т. Мосціпан [6]. Аналіз робіт дослідників іміджевого медіаконтенту засвідчив, що імідж регіону у свідомості громадськості значною мірою формується на підставі інформації, що надходить зі ЗМІ, залежить від частоти публікацій про регіон і від тематичної структури цих публікацій. Водночас роль ЗМІ у формуванні іміджу окремих регіонів України залишається малодослідженою. А вплив інформаційних програм центральних телеканалів на формування образу Сумської області до сьогодні не підлягав вивченню взагалі. Незначна увага до формування медіаіміджу регіонів, на основі яких формується загальний імідж України в цілому, і визначає актуальність нашої розвідки.

*Об'єкт* – новинний контент всеукраїнських телевізійних медіа.

*Предмет* – тенденції висвітлення всеукраїнськими телеканалами подій Сумщини, які формують образ регіону.

*Мета дослідження* – визначити роль новинного контенту у формуванні локального іміджу, Сумщини зокрема, всеукраїнськими телеканалами.

**Методи дослідження.** Головними методами у роботі з емпіричним матеріалом стали контент-аналіз та контент-моніторинг. Метод контент-аналізу дозволив найбільш адекватно відобразити предмет дослідження, що дало змогу виявити новинний контент, присвячений подіям на Сумщині. Метод контент-моніторингу показав періодичність та певну закономірність подання новин Сумської області.

Матеріалом дослідження стали 183 новинні випуски всеукраїнських телеканалів: «1+1», «СТБ» та «ICTV», що виходили щоденно увечері з 18-00 до 21-00 у період з 1 жовтня по 1 грудня 2016 року. Загальна джерельна база дослідження становить 2263 новинні сюжети.

**Результати й обговорення.** Яким є порядок денний у сучасній Україні – на сьогодні питання суперечливе. Він є такий, бо це справді важливо для суспільства, чи він є такий тому, що медіагрупи нав'язують інформацію й таким чином формують інтерес суспільства до певної події? Варто спробувати зрозуміти, чи справді актуальну проблему порушили засоби масової комунікації, чи вона стала такою, бо її озвучили ЗМК. У світі відбуваються мільйони подій, і вони всі не можуть проходити

ти перед нами. З мільйона повинні залишитися, умовно кажучи, лише десять. Як і чому їх добирають редактори? Що саме повинно стати новиною? Головні новини визначають як повідомлення про подію, яка трапилась чи набула суспільної значущості за попередні 24 години і може мати важливі наслідки. За К. Джеймсоном і К. Кемпбел, подія, варта висвітлення в мас-медіа, має п'ять головних ознак: 1) персоніфікацію – сталося з реальними людьми; 2) драму – містить конфлікт, суперечку чи навіть насилля; 3) актуальне й конкретне, а не теоретичне чи абстрактне; 4) нове чи з відхиленням від норми; 5) пов'язане з темами постійного інтересу новинних медіа [1]. Відповідно до таких критеріїв визначається інформаційний контент як соціально сконструйована медіареальність, у якій акцентується на певних темах, проблемах і явищах, які аудиторія сприймає як найбільш значущі й важливі.

З метою визначення місця регіонального сегмента в інформаційному телеконтенті опрацьовано зміст новинних випусків «ТСН» на телеканалі «1+1», «Вікна» на телеканалі «СТБ» та «Факти» на каналі «ICTV». У розгляді матеріалів ураховувалася їхня тематика та наявність у змісті позитивного чи негативного посилу. Відповідно, за тематичним принципом матеріали об'єднано в такі групи: 1) суспільно-політичні/військові, 2) кримінальні, 3) соціальні, 4) культурно-мистецькі, 5) матеріали про надзвичайні ситуації. Зауважимо, що суспільно-політичну й військову тематику об'єднано в одну групу з огляду на те, що, на нашу думку, в основі будь-якого військового конфлікту лежить політична діяльність держав та державних об'єднань.

Контент-аналіз дозволив виявити певні закономірності у висвітленні новинними програмами тих чи інших актуальних питань. Так, упродовж жовтня «Телевізійна Служба Новин» акцентувала на соціально важливих подіях – цій темі було присвячено 193 сюжети. Другою за обсягом стала кримінальна складова – 153 сюжети відповідно. Новини на суспільно-політичні теми посіли третє місце – 131 сюжет. Найменше уваги журналісти «ТСН» приділили культурно-мистецьким темам та надзвичайним подіям – 52 та 38 сюжетів відповідно. Новинна телепрограма «Вікна» протягом жовтня в цілому подала в ефір 214 сюжетів. З них найбільше було присвячено суспільно-політичним подіям України та світу – 102 матеріали; соціальним проблемам – 59, кримінальним – 32. Найменше матеріалів на культурно-мистецьку тематику та про надзвичайні події – 2 та 17 відповідно, інші теми – 2 матеріали. Розподіл матеріалів за темами в контенті новинних випусків «Факти» на «ICTV» загалом збігається з презентацією подій «Вікнами», але з незначними відмінностями у відсотковому відношенні. Загальну динаміку висвітлення соціально значущих тем (у їх відсотковому вияві) у жовтні 2016 року узагальнено демонструє діаграма на рис. 1. Інформаційними пріоритетами всіх трьох каналів стали суспільно-політична, соціальна й кримінальна теми.

Упродовж листопада динаміка висвітлення означених тем змінилася не принципово. Для порівняння ми наводимо відсоткове співвідношення матеріалів за

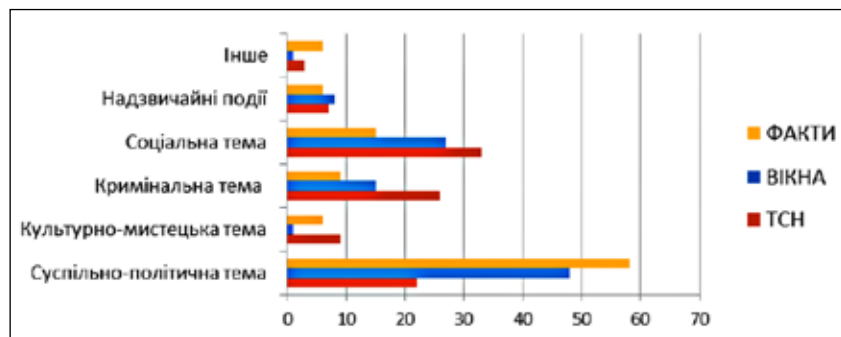


Рис. 1 – Тематичний діапазон новинного телевізійного контенту, жовтень 2016

тематичним критерієм, що відображено в діаграмі на рис. 2. «ТСН» значно збільшила частку суспільно-політичних тем. З 529 новинних сюжетів їм присвячено 233. Це пов'язано, насамперед, із

виборами Президента США та піком виборчої кампанії. Якщо в новинах на «1+1» друге місце за кількістю сюжетів в листопаді посідає кримінальна тематика, то в новинах на «СТБ» та «ICTV» – соціальна. Загальні тематичні пріоритети каналів залишилися незмінними: суспільно-політичні, соціальні, кримінальні події і явища.

Загальна динаміка висвітлення подій у новинному контенті аналізованих каналів репрезентована в діаграмі на рис. 3. Якщо проаналізувати картину за досліджуваний період у цілому, то можна визначити, що тематичні пріоритети з часом залишаються константними й до певної міри формують «інформаційне обличчя» новинних програм, відбиваючи тим самим інформаційну політику телеканалів.

Усі канали віддають перевагу висвітленню соціально-політичних тем, що, на нашу думку, зумовлено загальною політичною ситуацією в Україні: пріоритетним вектором у зовнішній політиці стала протидія російській військовій агресії, а у внутрішній – консолідація нації. При цьому більшу активність у висвітленні цієї теми виявили «Вікна» на каналі «СТБ» та «Факти» на каналі «ICTV». Значну увагу приділяють усі телепрограми соціальній і кримінальній тематиці. Але, якщо частка матеріалів із соціальних питань має паритетний розподіл за каналами, то щодо кримінальної тематики спостерігаємо значну перевагу її на каналах «1+1» – 25 % інформаційного контенту на відміну від 15 % та 8 % на каналах «СТБ» та «ICTV» відповідно. Крім того, можемо помітити, що в новинному мовленні «ТСН» відрив між соціально значущими та кримінальними подіями становить лише 1 % на користь останніх. Відтак, припускаємо, що значна частина новинного контенту програми «ТСН» у змістовому плані містить інформаційний посил із знаком «мінус». Стабільна третя позиція в тематичному діапазоні аналізованих каналів кримінальної тематики, яка є одним із складників формування внутрішнього іміджу країни, засвідчує негативні тенденції його формування з боку телеканалів. Крім того, аналіз змісту новинних матеріалів і його оцінної конотації засвідчив наявність в українських медіа значної кількості матеріалів, концептуальним ядром яких є вияви агресії: опис жахливих подробиць кримінального насилля і, що найгірше, способів його вчинення. Часто у висвітленні актів насильства домінує атмосфера безвиході, безпорадності, а за допомогою інтонації та звукового супроводу нагнітається відчуття страху. Окрім кримінальної тема-

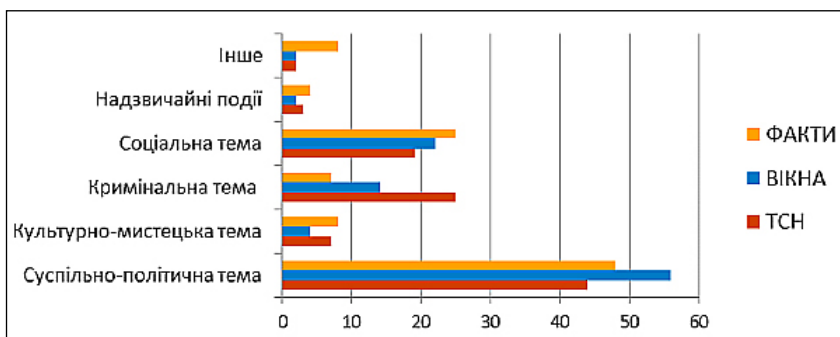


Рис. 2 – Тематичний діапазон новинного телевізійного контенту, листопад 2016

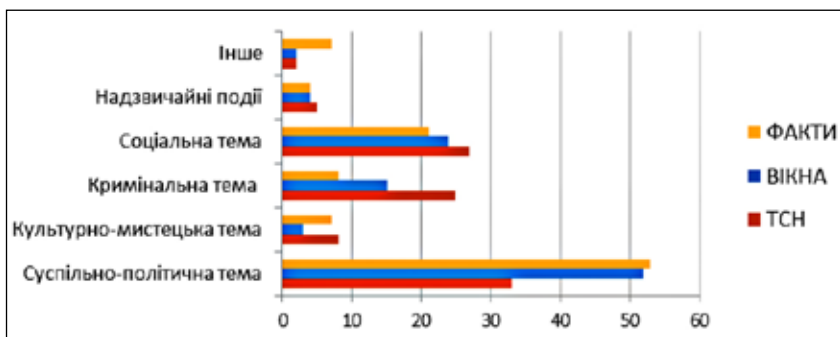


Рис. 3 – Загальна динаміка новинного телевізійного контенту

тики, негативний посыл притаманний і матеріалам соціальної і соціально-політичної тематичних груп. Трапляються випадки, коли навіть в межах одного новинного випуску абсолютно переважає інформація негативного змісту. Для аналізу контенту щодо балансу позитивної та негативної інформації наводимо випуск «Телевізійної Служби Новин» каналу «1+1» від 8 грудня 2016 року, який вийшов в ефір о 19-30, у такому, запропонованому каналом, порядку: «Пасажири поїзда «Одеса-Москва» замерзли у вагоні без опалення», «Скандальна матір збирала гроші для нібито лікування своїх дітей», «У Луцьку п'яний водій збив 16-річного підлітка», «У київській квартирі знайшли цілу купу дорогоцінних речей Миколи Азарова», «На Вінниччині накрали цукру на 15 мільйонів гривень». У цьому прикладі виявляється редакційна політика спрямування медійного мовлення на видовищність та дотримання схеми «6 С – 1 Г»: скандали, сенсації, страх, смерть, секс та гроші. Саме тому в топ-новини потрапляє максимальна кількість негативної інформації.

Інформаційний телевізійний простір значно впливає на створення локального іміджу, зокрема через тематичну присутність регіону в інформаційному контенті загальноукраїнських телевізійних каналів. Для того, щоб визначити частку регіонального сегмента та його інформаційний контент, було визначено частку матеріалів у новинних випусках «ТСН» на телеканалі «1+1», «Вікна» на каналі «СТБ», «Факти» на «ICTV», об'єктом яких є Сумська область, а також – їх тематичну складову. За нашими спостереженнями, найбільше до інформаційних приводів, що генеруються в Сумській області, звернулися журналісти «ТСН». Усього за досліджуваний період виявлено 14 сюжетів. Це 1,08 % від загальної кількості матеріалів у ефірі. На нашу думку, це досить вагомий показник з огляду на 26 регіонів України. Тематично матеріали розподілилися в межах трьох тематичних блоків: кримінального, соціального та культурно-мистецького. У новинах «Вікон» сюжетів з локацією на Сумщині зафіксовано менше – 9, що становить 0,92 %. Вони висвітлюють кримінальну та соціальну теми. Найменша кількість новинного матеріалу, у якому йдеться про події Сумщини, потрапила в ефір «Фактів» на «ICTV». Лише два сюжети в суспільно-політичному та кримінальному сегменті репрезентували Сумську область у «Фактах» у період з 1 жовтня по 1 грудня 2016 року – це 0,3 % від загальної кількості сюжетів.

Тематично новини Сумщини стосувались трьох категорій, що засвідчує діаграма на рис. 4. Найбільше регіональні сюжети заповнили час, відведений кримінальній тематиці: сюжети про телефонне шахрайство; затримання російського контрабандиста; дітей, що постраждали від навмисного недогляду своїх батьків та інше. Друге місце посідає соціальна тематика: від грипу на Сумщині загинула дитина; батьки звинуватили індійську вакцину; з'ясували причини гибелі дівчини, яка випала з вікна 9 поверху тощо. Прикладом суспільно-політичної теми у випусках новин одного із обраних телеканалів є сюжет про те, як у Глухові військовослужбовців заселили в дореволюційні бараки. Такій навалі песимізму протистояли новини про врятованого лебедя в дитячому парку «Казка». Варто зазначити, що зміст сюжетів на кожному

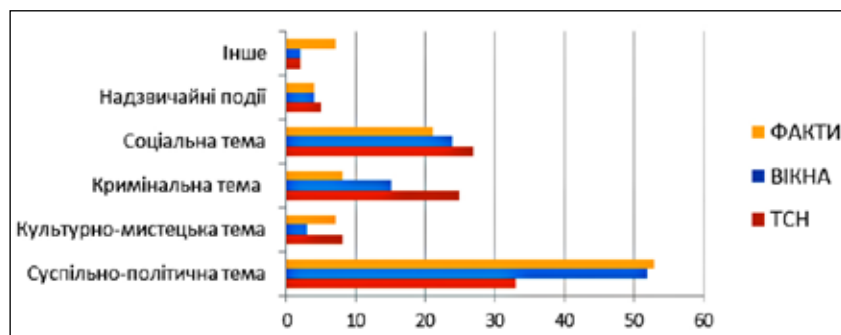


Рис. 4 – Події Сумщини в новинному телевізійному контенті

із каналів є оригінальним, жодна із подій не висвітлювалася одночасно у кількох новинних програмах кількома телеканалами. Кожна редакторсько-журналістська група знаходила

власні інформаційні приводу для побудови новинного випуску. Але всі вони витримували пріоритет у висвітленні негативних явищ і подій, що відбулися в регіоні. Така інформаційна політика центральних українських каналів абсолютно не сприяє формуванню позитивного іміджу Сумщини, а навпаки, в очах українців формувалася образ криміногенного регіону з низкою соціальних проблем, з якими не може впоратися місцева влада.

**Висновки та перспективи.** Інформаційний контент новинних випусків «ТСН» на телеканалі «1+1», «Вікна» на телеканалі «СТБ» та «Факти» на каналі «ICTV» у період з 1 жовтня по 1 грудня 2016 року представлений такими тематичними сегментами: суспільно-політичні/військові, кримінальні, соціальні, культурно-мистецькі матеріали, матеріали про надзвичайні ситуації та інші. За означений період у новинних випусках трьох рейтингових українських телеканалів переважала суспільно-політична (45 % від загального контенту), кримінальна (16 % від загального контенту) та соціальна проблематика (24 % від загального контенту) – із 2263 сюжетів цим темам було присвячено 1930. З огляду на негативний оцінний посил матеріалів кримінальної тематики та наявність значної кількості негативної інформації в межах політичної і соціальної сфер є підстави для висновку, що сучасні телевізійні медіа формують негативний внутрішній і зовнішній імідж як країни в цілому, так і локальний імідж її регіонів. В інформаційному контенті всеукраїнських телевізійних медіа певна частка ефірного мовлення відведена для висвітлення регіональних подій. Зміст повідомлень, загальна тематика, оцінний контент і частота виходу в ефір подій, що мали місце, зокрема, в Сумському регіоні, вказують на те, що із 183 випусків новин у період з 1 жовтня по 1 грудня 2016 року, місцева регіональна тематика була присутня у 19 випусках. Розподіл за телеканалами місцевого контенту нерівнозначний. Найбільше уваги Сумщині приділив телеканал «1+1»: «сумські» сюжети були в ефірі у 14 випусках – частка у загальному новинному контенті «ТСН» становила 1,08 %. Подібну статистику продемонстрували «Вікна» на «СТБ» – 0,9 %. Значно поступається місцевий контент в інформаційній телепрограмі «Факти» на «ICTV» – лише 0,3 %. У тематичній палітрі «сумського» контенту – абсолютна перевага за кримінальними новинами – 56 % матеріалів, суспільно-політична тематика висвітлюється у 23 % матеріалів, соціальна – у 17 % відповідно. Визначення редакціями новинних програм пріоритетними теми, які априорі містять негативний інформаційний меседж, ігнорування подій з позитивною контекстною конотацією, спричиняє формування негативного медіаіміджу регіону, а отже, і непривабливого інвестиційного іміджу, що безпосередньо впливає на економічне, а відтак і соціальне благополуччя області. Сумщина в очах пересічного українця у призмі центральних телеканалів постає сірим кримінальним регіоном з постійно незадоволеним населенням через бездіяльність органів місцевої влади. Витоки цієї проблеми вбачаємо у трьох площинках. По-перше, журналісти зацікавлені у відшукуванні негативу, що зачепиться в пам'яті аудиторії й «зробить» рейтинг програми. По-друге, промоція Сумщини була не на належному рівні. Не випрацьовано відповідних іміджетворчих механізмів, влада й суспільство недостатньо працювали над створенням позитивних інформаційних приводів. По-третє, регіональні журналісти недостатньо якісно висвітлювали ті події зі знаком «+», які мали місце в регіоні, що у свою чергу стало причиною того, що журналісти й редактори національного рівня просто не бачать, оминають увагою такі приводи, вбудовуючи порядок денний. Внаслідок домінування новинних матеріалів негативного змісту формується локальний образ території зі знаком «мінус». Такі території потребують реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних його характеристик. Цю місію повинні взяти на себе засоби масової комунікації, телебачення зокрема. Перспективним вбачаємо дослідження медіаіміджу регіонів на сучасному етапі розбудови України та розроблення відповідних рекомендацій для засобів масової комунікації.



1. Jamieson K.H., Campbell K. The Interplay of Influence: Advertising, Politics, and the Mass Media. Belmont, CA: Wadsworth, 1992. 298 p.

2. Olena Tkachenko, Yaroslav Yanenko, Olga Sydorenko, Inna Sypchenko, Lyudmila Dudchenko and Natalya Rudenko, 2020. Marketing Communications in Election Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. Volume: 11, Issue: 6, Pages: 525–533.

3. Olena T., Yulia B., Lyudmyla D., Olha S. and Volodymyr S. Ukraine in World Media Content: Problematic and Thematic Aspects. *Global Media Journal*. 2018. Vol. 16 No. 30. P. 119–132.

4. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text>

5. Мельникова О. С., Свергун С. В. Теленовини як засіб формування іміджу Маріуполя за 2013 рік (на прикладі національних каналів «СТБ», «НОВИЙ КАНАЛ» ТА «ІНТЕР»). *Молодий вчений*. 2014. № 3. С. 166–168.

6. Мостіпан Т. Суспільне телерадіомовлення України: законодавчий аспект. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: Матеріали шістнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Суми, 2020. С. 90–93.

7. Сидоренко О. Медіаобраз влади: структурно-функціональні особливості. Імідж і репутація: теорія і практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С.108–113.

8. Тихомирова С. Б. Регіональний іміджмейкінг як засіб позиціонування регіону в інформаційному просторі. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців». Львів, 2011. С. 34–39.

9. Ткаченко Е. Роль французских медиа в формировании положительного имиджа Украины. *Vector european*, Chişinău. 2016. P. 129–135.

10. Ткаченко О., Гаврилюк І. Україна 2014 року в мас-медійному дискурсі Франції (на матеріалах «LE FIGARO», «LE MONDE» та «LIBERATION»). *SPÓŁPRACA EUROPEJSKA*. Warszawa. 2016. № 4 (11). С. 84–94.

1. Jamieson, K.H. & Campbell, K. (1992), «The Interplay of Influence: Advertising, Politics, and the Mass Media», Belmont, CA: Wadsworth, 298 p.

2. Tkachenko, O., Yanenko, Y., Sydorenko, O., Sypchenko, I., Dudchenko, L. & Rudenko, N. (2020), «Marketing Communications in Election Campaigns», *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, vol. 11, issue: 6, pp. 525–533.

3. Tkachenko, O., Bondarenko, Y., Dudchenko, L., Sydorenko, O. & Sadiwnychy, V. (2018), «Ukraine in World Media Content: Problematic and Thematic Aspects», *Global Media Journal*, vol. 16, no. 30, pp. 119–132.

4. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), *The concept of the popularization of Ukraine in the world and the promotion of the interests of Ukraine in the world information space* (approved by the Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine of October 11, 2016 No. 739-r), available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text>

5. Melnykova, O. S. & Sverhun, S. V. (2014), «TV news as a means of forming the image of Mariupol for 2013 (on the example of national channels «STB», «NOVY CHANNEL» and «INTER»», *Molodyi Vchenyi [Young Scientist]*, no 3, pp. 166–168.

6. Mostipan, T. (2020), «Public TV and radio broadcasting of Ukraine: the legislative aspect», *Materials of the sixteenth All-Ukrainian Scientific and Practical Conference «Journalistic education in Ukraine: world professional standards»*, Sumy, pp. 90–93.

7. Sydorenko, O. (2019), «Media image of power: structural and functional features», *Materials of the International Scientific and Practical Conference «Image and reputation: theory and practice»*, KNUKіM publishing center, Kyiv, pp. 108–113.

8. Tykhomyrova, Y.V. (2011), «Regional imagemaking as a means of positioning the region in the information space», *Materials of the All-Ukrainian Scientific Conference «Ukraine in the system of global information exchange: theoretical and methodological aspects of research and training of specialists»*, Lviv, pp. 34–39.

9. Tkachenko, O. (2016), «The role of French media in forming the positive image of Ukraine», *Vector european*, Chişinău, pp. 129–135.

10. Tkachenko, O. & Gavrilyuk, I. (2016), «Ukraine of 2014 in the mass media discourse of France (on the materials of «LE FIGARO», «LE MONDE» and «LIBERATION»», *SPÓŁPRACA EUROPEJSKA*, Warszawa, no 4 (11), pp. 84–94.

UDC: 656.254.1:316.774:070(477.52)

## REGIONAL SEGMENT IN THE NEWS CONTENT OF THE CENTRAL TELEVISION OF UKRAINE

**Tkachenko Olena**, D.Sc. (Philology), Professor, e-mail: [o.tkachenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:o.tkachenko@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6382-6390>;

**Sydorenko Olga**, PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor, e-mail: [o.sadovnikova@journ.sumdu.edu.ua](mailto:o.sadovnikova@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5507-2867>;

**Dudchenko Liudmyla**, PhD (Social Communications), e-mail: [l.dudchenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:l.dudchenko@journ.sumdu.edu.ua)<sup>1</sup>,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2263-9529>.

<sup>1</sup> Sumy State University, 2, Rymkoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine.

**Introduction.** The social role of television is to provide relevant, complete, objective news and information that is of public interest and sufficient for making important decisions for people and society. Television is one of the effective tools in shaping the image of the state in general and its individual regions in particular. The local image in the public consciousness is formed on the basis of information from mass media, depends on the frequency of publications about the region and on the subject of these publications.

The **purpose** of this article is to determine the role of news content in shaping the local image of Sumy region by all-Ukrainian TV channels.

**The methodology.** The main methods in working with empirical material were content analysis and content monitoring. The method of content analysis allowed to most adequately reflect the subject of the study, which made it possible to identify news content devoted to events in Sumy region. The method of content monitoring showed the frequency and certain regularity of submission of news about Sumy region.

**Results.** News information on Ukrainian television is represented by the following thematic segments: socio-political / military, criminal, social, cultural and artistic, emergency materials. In consideration of the significant number of materials with negative contextual connotation (socio-political, social, criminal) television media potentially form both negative internal and external images of the country as a whole and the local image of its regions.

**Conclusions.** In covering regional events the editors of news programs of Ukrainian television media, being of primary importance, define topics that a priori contain a negative information message, ignore events with a positive contextual connotation. Sumy region in the prism of central TV channels appears as a gray criminal region with constantly dissatisfied population due to inaction of local authorities. The origins of this problem are contained in three planes: journalists are interested in the dark side of life, which will «make» the rating of the program; the low level of Sumy region promotion; regional journalists did not cover the events of the region with a «+» sign qualitatively enough, and therefore journalists and editors of the national level simply do not see and take them into account when building an agenda. As a result of the dominance of news materials of negative content, a local image of the territory with a «minus» sign is formed.

**Key words:** media image, image of the region, news content, TV news program, public broadcasting.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2021